

Музейний менеджмент у сучасному соціокультурному середовищі

*Музеї як інституції, в просторі яких
час ніби завмирає, мусять теж змінюватися,
реагувати на зміни світу,
щоб не втратити зв'язку з ним,
впливу на нього.
Зеновій Мазурик,
голова Асоціації музеїв і галерей м. Львова*

За останнє сторіччя музеї України пережили декілька етапів у своєму розвитку. Період тотальної ідеологізації з обов'язковими елементами висвітлення щасливого радянського сьогодення в експозиціях музею змінився періодами занепаду. На сучасному етапі можна спостерігати своєрідний ренесанс музейної справи. Звісно, залишається погане фінансування, відсутність чіткої державної політики. Проте з'являються нові музеї, реставруються та ремонтуються старі.

Новий час диктує музеям нові правила та умови. Музеї повинні гідно витримати конкуренцію із своїми віртуальними заміниками.

Тому змінюються не лише форми подачі матеріалу, а й сфера пропонуваного музеєм послуг.

З огляду на це, надзвичайного важливого змісту набуває музейний менеджмент. А якщо бути точнішими, менеджмент стратегічний, який стосується відносин музею із суспільством. Адже поступово замінюється “парадигма суспільної місії музеїв: від збирання заради збереження для майбутніх поколінь – на служіння суспільству і його розвитку” [2;27]. Звідси випливає і необхідність формулювання місії музею. “Через формулювання місії музеїв повідомляє зовнішньому світові: ми такі, і ми прагнемо цього. Формулювання місії також має внутрішні цілі. Для персоналу музею місія є базовим принципом, на якому ґрунтуються всі види діяльності” [1,4].

Формулювання місії допомагає відповісти, насамперед, на найважливіше запитання: для чого існує музей та яке місце займає у суспільстві? Без чіткого усвідомлення місії музею важко визначитися в основних напрямках свого подальшого розвитку.

До прикладу: міський краєзнавчий музей м. Нетішина до своєї місії – “Музей відчиняє двері всім” (місія просвітницько-комунікативна) – ішов від початків свого існування. Не дивлячись на несолідний вік нашого музею,

ми маємо у цьому напрямку значні успіхи. Науковими співробітниками музею розроблені та реалізуються проекти “Музей – школі”, “Музей для дошкільника”, “Лабораторія юного дослідника”, “Музейний день у школі”, творчі проекти “Літературна кав’ярня”, “Нетішинських талантів дивоцвіт”, місцевий прес-клуб.

Це ні в якому разі не означає, що музей втрачає наукову функцію, або ж виступає заміником якихось навчальних чи розважальних закладів. “Завдання музею виразно відмежовані від завдань тих інституцій, які буцімто виконують подібну функцію” [2;240]. Порівняно з іншими комунікаційними закладами спосіб його комунікацій – демократичний, білатеральний (у напрямі до відвідувачів та зворотному від них) та мультилатеральний (відвідувачів між собою).

Не треба боятися елементів розважальності, адже в такому напрямку зараз рухаються більшість закордонних музеїв, які розвивають напрямок сайенштермент: гібрид слів science (наука) і entertainment (розвага).

Повертаючись до формування місії, ще раз наголошую на тому, що кожен музей вирішує це питання індивідуально.

Не можна вивести і сформулювати універсальну місію для всіх музеїв без винятку. Колекція, персонал, навіть місце розташування – всі ці чинники відіграють суттєве значення при формуванні місії. Місія може бути короткочасною чи носити довготривалий характер, може поєднувати в собі декілька складових (своєрідних підмісій). Зрештою, всі музеї дійдуть до етапу необхідності визначення своєї місії.

Не менш важливою складовою стратегічного музейного менеджменту є визначення стейкхолдерів музею.

Стейкхолдер – “будь-яка особа або установа, яка підпадає під вплив музею чи отримує від нього якісь вигоди, і навпаки” [1;5].

Виділяють 4 основних групи стейкхолдерів. Перша – і чи не найголовніша – стейкхолдери внутрішні, тобто, персонал музею. Навряд чи ми зробимо відкриття, стверджуючи, що саме від спеціалістів, які працюють у музеї, залежить успіх всієї справи.

Як справедливо відмітив Фрідріх Вайдакер, “Музеям..., як і кожному підприємству,... потрібні працівники з відповідною освітою, які є справжніми професіоналами, люблять свою професію та постійно удосконалюють свій фах. Сюди належить також усвідомлення того, що робота в музеї – це служіння на користь суспільства” [2;27].

Системи вишколів (курси, семінари) поступово повертаються у наше життя. І це є надзвичайно позитивним моментом, оскільки навіть найдосвідченіші музейники мають потребу у підвищенні свого професійного рівня.

Гарним прикладом можуть слугувати творчі лабораторії для працівників державних музеїв, які проводить Рівненський обласний краєзнавчий музей. Тематична лабораторія стосується основних моментів організації музейного життя.

З метою інтенсивного обміну досвідом сучасної музейної роботи, результатом чого має стати краще усвідомлення місії та можливостей музею в сучасному суспільстві, якісне збагачення арсеналу підходів на практичних методах роботи, в Україні з 2005 р. реалізується проект Матра (Музеї України, ініційований Міністерством Закордонних справ Королівства Нідерландів).

У рамках цього проекту проводять конференції, семінари, тренінги для працівників музею.

Як показала практика, участь музейних працівників у подібних проєктах є своєрідним поштовхом для виведення музейної роботи на новий рівень.

Не менш важливою групою стейкхолдерів є всі організації, керівні установи та компанії, з якими музей підтримує зв'язки.

До прикладу, постійними стейкхолдерами Нетішинського музею є місцеві засоби масової інформації, які допомагають пропагувати музей, висвітлюючи заходи, які відбуваються у музеї. У свою чергу музей також виступає стейкхолдером місцевих ЗМІ. У серпні 2008 р. у музеї було відкрито прес-клуб, проведена фотовиставка журналістів Хмельниччини.

Своєрідними стейкхолдерами виступають також керівні установи культури з огляду на те, що музеї в більшості своїй є державними, тому перебувають у прямій (насамперед, фінансовій) залежності від керівних органів.

До цієї групи стейкхолдерів відносяться також ряд інших організацій, з якими співпрацює музей.

Ще однією потужною групою стейкхолдерів є публіка. Це чи не найважливіші стейкхолдери. Адже музеї – це заклади публічні, насамперед. До цієї категорії стейкхолдерів відносяться і поодинокі відвідувачі, і організовані групи, і колеги, і освітні установи.

Знову ж таки на прикладі Нетішинського музею хочу зупинитися на співпраці із колегами. Хоча наш музей існує зовсім недовго, склалася гарна традиція проведення виставок із фондів інших музеїв.

Так, завдячуючи співпраці Нетішинського музею з музеями Хмельницького, Рівного, Острога, Луцька, нетішинці мали змогу побачити виставку батіку, робіт Миколи та Людмили Мазурів, виставку жіночого портрету із фондів Хмельницького обласного художнього музею, виставку хатньої ікони із музею Волинської ікони, виставку “Кобзарів” із фондів Острозького державного історико-культурного заповідника.

Спільно із Острозьким музеєм книги наш музей щорічно проводить акції, аналогу яким, напевно, в Україні немає. Це книжкові виставки-одноденки.

Ці виставки (із фондів Острозького музею) мають тематичне спрямування (книги-мініатюри, букварі, Біблії і тд.) та обов'язково супроводжуються екскурсіями.

Остання група стейкхолдерів: спонсори. Із цією групою співпрацює в тій чи іншій мірі кожен музей. Хоча недосконалість нашого законодавства (відсутність Закону про спонсорство і меценатство) не дозволяє працювати із цією групою на повну силу.

Ще один елемент стратегічного музейного менеджменту – СВОТ аналіз. До цього методу вдаються практично всі організації та фірми, незалежно від їх підпорядкування та джерел фінансування. СВОТ – це аббревіатура, складена з перших букв англійських слів: сила, слабкість, можливості та ризики). СВОТ може здійснити сам керівник або ж долучити до цього колег.

Проте, і СВОТ, і стратегічне планування, і маркетинг, і фінансовий менеджмент у музейній справі – це матеріал для більш глибокого дослідження.

Тож, підсумовуючи, все ж хочу наголосити на тому, що певні речі із стратегічного музейного менеджменту на перший погляд здаються незрозумілими і непотрібними. Та ми мусимо пам'ятати, що музеї мають пам'ятати про свою відповідальність перед суспільством, і не дивлячись на те, що “біг на місці є дуже загальнопримирюючим”, розвиватись та рухатись вперед.

Джерела

1. Арте Г., Кіре Ю. Посібник для семінару “Основи музейного менеджменту” за програмою МАТРА. Версія для майбутніх тренерів.
2. Вайдахер Ф. Загальна музеологія // Літопис.– Львів, 2005. – С.630.
3. Мазурик З. Музеї сьогодні: Європейські тенденції та наші виклики // Українська культура. – 2007. – №11. – С. 8-9.
4. Музеи становятся конкурентами развлекательных центров // Мир музея. – 2007. – № 4. – С.19.